



FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FASA

CURSO: COMUNICAÇÃO SOCIAL

HABILITAÇÃO: PROPAGANDA E MARKETING

O SENSACIONALISMO NA IMPRENSA BRASILEIRA

GABRIEL JABUR NETO

RA Nº. 2002785-4

ORIENTADORA: Renata Innecco Bittencourt de Carvalho

Brasília/DF, Outubro de 2007

GABRIEL JABUR NETO

O SENSACIONALISMO NA IMPRENSA BRASILEIRA

Monografia apresentada como um dos requisitos para
conclusão do curso de Comunicação Social do Centro
Universitário de Brasília – UniCEUB

Orientadora: Renata Innecco Bittencourt de Carvalho

Brasília/DF, Outubro de 2007

GABRIEL JABUR NETO

O SENSACIONALISMO NA IMPRENSA BRASILEIRA

Monografia apresentada como um dos requisitos para
conclusão do curso de Comunicação Social do Centro
Universitário de Brasília – UniCEUB

Orientadora: Renata Innecco Bittencourt de Carvalho

Banca examinadora:

Profa. Renata Innecco Bittencourt de Carvalho
Orientadora

Profa. Mônica Igreja do Prado
Examinadora

Prof. Renato Ferraz Lima
Examinador

Brasília/DF, Outubro de 2007

RESUMO

Esta monografia é um estudo do sensacionalismo da imprensa no Brasil. O problema foi escolhido de acordo com a identificação de aspectos negativos da imprensa. Por meio de pesquisa em livros, artigos e em exemplares da imprensa escrita, foram recolhidas e analisadas informações de diversas áreas: Comunicação Social, Sociologia, Psicologia e Jurídica. Além das informações de especialistas no assunto, foram utilizados também os conhecimentos empíricos do aluno - que atualmente é repórter fotográfico de um periódico - e a exemplificação feita por meio de fotografias ditas sensacionalistas ou não. O estudo pretendeu identificar o sensacionalismo como uma disfunção da Comunicação Social por estar classificado como narcotizante e por vezes prejudicial à sociedade, uma vez que degrada valores, traz certo descrédito à mídia e, por vezes, fere os bons costumes, o bom-senso e até mesmo a Constituição Federal. Por outro lado, foi possível detectar que apesar de não ser bem aceito na esfera dos bons costumes, o sensacionalismo vem sendo largamente utilizado como ferramenta mercadológica, já que o efeito narcotizante atrai o receptor e como consequência, aumenta as vendas do veículo dito sensacionalista. É importante ressaltar que nem todo veículo é sempre sensacionalista. Por vezes, veículos não-sensacionalistas se utilizam do artifício apenas em determinadas páginas ou situações pontuais e específicas. Como já foi dito, as consequências do sensacionalismo podem ser extremamente prejudiciais à sociedade. A esta modalidade jornalística estão associados crimes e a progressão do status de indivíduos considerados marginais e não habilitados para o convívio em sociedade.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	5
1.1	CONTEXTUALIZAÇÃO DO ASSUNTO	5
1.2	JUSTIFICATIVAS	5
1.3	FORMULAÇÃO DO PROBLEMA	5
1.4	OBJETIVO GERAL	5
1.5	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	6
1.7	DESCRIÇÃO DA METODOLOGIA	6
1.8	APRESENTAÇÃO DA ESTRUTURA E DA ORGANIZAÇÃO DA MONOGRAFIA	6
2	DESENVOLVIMENTO	6
2.1	EMBASAMENTO TEÓRICO	7
2.1.1	Revisão bibliográfica	7
2.1.2	Fundamentação teórica	10
2.2	DESCRIÇÃO DETALHADA DA METODOLOGIA	11
2.2.1	Fundamentação da metodologia utilizada	11
2.2.2	Paradigma escolhido	11
2.2.3	Estratégia de verificação utilizada	12
2.2.4	Instrumentos	12
2.2.5	Sujeitos	12
2.2.6	Procedimentos/operacionalização	12
2.2.6.1	Cronograma	13
2.3	APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	14
2.3.1	Análise dos dados	14
3	CONCLUSÃO	20
4	REFERÊNCIAS	22

1 INTRODUÇÃO

1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO DO ASSUNTO

Este trabalho consiste em um estudo realizado com intuito de verificar conseqüências e percepções ocasionadas pelo sensacionalismo praticado por veículos de comunicação do ramo jornalístico. Objetivando a imparcialidade, foram colhidas abordagens de diversos profissionais de diferentes áreas e que divergem entre si em suas respectivas opiniões acerca do problema.

1.2 JUSTIFICATIVAS

Em novembro do ano de 2006, o aluno passou a atuar como repórter fotográfico em um periódico da cidade de Brasília. Com a breve experiência na área jornalística e o convívio quase diário com a questão do sensacionalismo, surgiu a intenção de realizar pesquisa documental e bibliográfica para aprofundar-se no assunto. A predileção de editores e chefes de redação por divulgar o mórbido, o incomum ou o macabro é perceptível durante a prática profissional. Também não há como negar o desejo do público, com relação aos *media*, em ter contato cada vez mais próximo com a morte, as tragédias e o bizarro. Nota-se, ainda que empiricamente, a preferência pela imagem, que supostamente é de fácil interpretação e retrata o fato mais explícita e fielmente se comparada ao texto jornalístico.

1.3 FORMULAÇÃO DO PROBLEMA

Para a sociedade, quais são as funções e disfunções do sensacionalismo na mídia?

1.4 OBJETIVO GERAL

Analisar a imprensa atual de modo a detectar suas funções e disfunções e principais conseqüências na sociedade.

1.5 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Esta monografia teve como objetivos específicos:

- identificar posicionamentos de diversos especialistas de áreas ligadas à Comunicação Social e à Sociologia;
- analisar reportagens e fotografias jornalísticas que ilustrassem o problema;
- identificar por meio de estudo, o conceito de sensacionalismo.

1.6 DESCRIÇÃO DA METODOLOGIA

Para realização desta monografia, na tentativa de explicar e detalhar o problema proposto, o paradigma qualitativo mostrou-se o mais adequado. A estratégia de verificação usada foi a documental e o principal instrumento para elaboração do trabalho foi a observação.

1.8 APRESENTAÇÃO DA ESTRUTURA E DA ORGANIZAÇÃO DA MONOGRAFIA

As análises documentais realizadas especificamente para este trabalho, possibilitaram identificar pontos de vista de especialistas sobre o tema e áreas a ele relacionadas. A fim de ilustrar e tornar mais prática a interpretação da questão proposta, ao longo desta monografia são apresentados exemplos de matérias e fotografias jornalísticas que representam o tema e o problema apresentados.

2 DESENVOLVIMENTO

2.1 EMBASAMENTO TEÓRICO

2.1.1 Revisão bibliográfica

Vários tipos de abordagens em forma de livros, artigos e estudos são encontrados hoje a respeito do tema sensacionalismo na imprensa. Há juristas, comunicólogos, sociólogos, psicólogos e antropólogos buscando as causas e os motivos para que os meios de comunicação optem pelo formato sensacionalista, impressionante e explícito de passar a informação ao público. Há também diretores de redação, de marketing, editores e publicitários interessados em defender seus pontos de vista com relação ao tema, de acordo com o que é e o que não é veiculado pelos meios de comunicação. A divergência de opiniões se dá tanto por causa dos aspectos morais e éticos como por causa dos aspectos mercadológicos e financeiros interessantes principalmente aos *media*. De acordo com Gandra (2003, p. 47):

[...] a imprensa não pode atingir a liberdade e a privacidade das pessoas, assim como os programas de televisão não podem servir de instrumento de deterioração dos valores éticos da família e do indivíduo.

O autor também coloca que os representantes da imprensa dizem (2003, p. 49) “[...] que o público exige, nas novelas e no noticiário, o escândalo, a violência, o crime e o sexo.”. E prossegue (2003, p.49):

Os meios de comunicação social, que poderiam auxiliar na reversão do quadro, beneficiam-se, entretanto, com o acréscimo de vendas de seus veículos informativos de sensacionalismo e escândalo, que a conjuntura provoca, sendo, no momento, os parceiros mais importantes do aumento da criminalidade no País.

Ainda, segundo Gandra (2003), o sensacionalismo na imprensa “[...] acarreta o aumento da intolerância e da criminalidade no País”.

O autor afirma que as imagens fortes ou imorais que invadem os lares acabam por destruir ou barrar valores éticos, morais, cívicos, religiosos e familiares, aguçando assim a intolerância, a agressividade e o desrespeito ao bom senso. Ao traçar um paralelo com a Constituição Federal Brasileira, citando os artigos 5º, 220 e 221 que são referentes à comunicação social, Gandra mostra que a grande maioria dos meios de comunicação do país não respeita os mandamentos básicos previstos em lei, tais como o incentivo à cultura, o respeito

aos bons costumes e a moral. Junqueira (2006, p. 30) informa que “alguns meios analisaram a própria cobertura e concluíram que a imprensa deu notoriedade à facção criminosa PCC”, quando esta assumiu autoria pelos ataques ocorridos no ano de 2006 em todo o Estado de São Paulo. O professor Luiz Gonzaga Motta (Junqueira, 2006, p.31) afirmou que:

A mídia age corretamente ao omitir siglas e repercussões referentes aos atos dos bandidos. As facções criminosas querem publicidade e sabem que suas ações explosivas repercutem com estardalhaço na mídia. [...] A mídia parou de relatar suicídios e eles pararam de acontecer em série.

Gonzaga (Junqueira, 2006, p. 32) ainda relata:

Não concordo com a defesa intransigente da divulgação da violência em nome de uma liberdade de imprensa que provém do departamento comercial da indústria da comunicação.

A publicitária e gerente de mídia da agência Fallon, admite que a audiência e o custo por mil (CPM) são fatores mais importantes que a qualidade editorial e a credibilidade de um veículo aos olhos do anunciante, entretanto, explica (Junqueira, 2006, p. 34): “A audiência bruta do veículo, sem olhar para outros índices, como a afinidade ou o conteúdo editorial, pode gerar desperdício de investimento e até agregar uma imagem errada do produto anunciado.” Um sociólogo e especialista em violência urbana carioca, afirma que (Junqueira, 2006, p. 35): “O sensacionalismo da imprensa foi o responsável pela dimensão que as ações das organizações criminosas alcançou no Rio de Janeiro.”

Com intuito de promover maior clareza e entendimento do trabalho, o conceito de sensacionalismo adotado foi o de Pedroso, a seguir (1995, p. 14):

Intensificação, exagero e heterogeneidade gráfica; ambivalência lingüístico-semântica, que produz o efeito de informar através da não-identificação imediata da mensagem; valorização da emoção em detrimento da informação; exploração do extraordinário e do vulgar, de forma espetacular e desproporcional; adequação discursiva ao *status* semiótico das classes subalternas; destaque de elementos insignificantes, ambíguos, supérfluos ou sugestivos; subtração de elementos importantes e acréscimo ou invenção de palavras ou fatos; valorização de conteúdo ou temáticas isoladas, com pouca possibilidade de desdobramento nas edições subsequentes e sem contextualização político-econômico-social-cultural; discursividade repetitiva, fechada ou centrada em si mesma, ambígua, motivada, autoritária, despolitizadora, fragmentária, unidirecional, vertical, ambivalente, dissimulada,

indefinida, substitutiva, deslizando, avaliativa; exposição do oculto, mas próximo; produção discursiva sempre trágica, erótica, violenta, ridícula, insólita, grotesca ou fantástica; especificidade discursiva de jornal empresarial-capitalista, pertencente ao segmento popular da grande empresa industrial-urbana, em busca de consolidação econômica ao mercado jornalístico; escamoteamento da questão do popular, apesar do pretenso engajamento com o universo social marginal; gramática discursiva fundamentada no desnivelamento sócio-econômico e sociocultural entre as classes hegemônicas e subalternas.

O sensacionalismo do jornal impresso possui características que objetivam cativar, entreter e atrair o público, mesmo que este não seja “fiel”. O eventual leitor pode sentir vontade de comprar um periódico ao ver a foto ou ler a manchete na capa. Partindo deste pressuposto, é importante ressaltar a importância da manchete e da fotografia que irão compor a capa de um jornal ou revista. A fotografia jornalística é auto-explicativa por essência. É regra que a informação seja passada de forma clara e, se possível, resumida em apenas uma imagem e para tal, por vezes o repórter fotográfico precisa se envolver em situações ou presenciar cenas que não deseja, com o objetivo de satisfazer os editores e chefes de redação e, por conseguinte, levar a mórbida satisfação ao leitor quando se trata de veículo ou matéria sensacionalista. Basicamente as mesmas regras valem para a manchete jornalística, mas, além de o repórter não ter a necessidade de se envolver em situações de risco ou presenciar cenas desagradáveis, esta pode ser modificada de acordo com a linguagem utilizada. O sensacionalismo pede uma linguagem escrita própria, fácil, esdrúxula e dinâmica. A imprensa normalmente se utiliza da linguagem sígnica que é neutra e objetiva. De acordo com Angrimani (1995, p. 108):

[...] o veículo, que tivesse optado por uma linguagem editorial sensacionalista, não poderia se articular numa construção sígnica, e que somente a utilização do clichê permitiria o envolvimento almejado. O sensacionalismo não só não admite alheamento, como também, no sentido oposto, busca romper a couraça protetora sígnica, [...]

O motivo para que um veículo opte pelo sensacionalismo é provavelmente financeiro. Quanto mais comprado, assistido, escutado ou lido, teoricamente, mais se conquista anunciantes. Esta busca por atingir um público maior, acaba “atropelando” conceitos éticos e valores morais das sociedades e de forma

inusitada traz conseqüências negativas à população, como exemplifica Barros (2003, p.24):

Especificamente no que se refere às coberturas jornalísticas relacionadas a crimes de natureza psicopatológica, considero que as conseqüências do sensacionalismo na mídia incluem: a) a propagação e perpetuação de preconceitos; b) a difusão de desinformação a respeito das doenças mentais; c) a intensificação do sofrimento de pessoas direta ou indiretamente atingidas por esses crimes; e, por último, mas não menos importante, d) as reportagens sensacionalistas a respeito de crimes psicopatológicos podem eventualmente induzir novos crimes.

A mídia em geral tem como uma de suas principais funções, a possibilidade de informar e para isso é regra que não interfira nos acontecimentos e fatos noticiados, apenas os veicule, para que cumpra tal finalidade da forma mais legítima e fidedigna possível. A imprensa, principalmente quando age de forma sensacionalista, se utiliza deste argumento para justificar matérias e fotografias (absurdas, esdrúxulas, macabras, explícitas, manipuladas) eventualmente publicadas. Barros rebate com os seguintes dizeres (2002, p.24):

Trata-se de um argumento falacioso em defesa de uma causa justa, porque a neutralidade da imprensa não é mais do que um mito, quando muito um ideal, e sua atuação incessante e onipresente nas sociedades contemporâneas induz e condiciona comportamentos individuais e coletivos, cotidianamente gerando novos fatos, como quaisquer outros agentes sociais o fazem.

2.1.2 Fundamentação teórica

Ao entender-se que o tema trata da interação, da interferência e das relações entre a sociedade e a mídia, optou-se por fundamentar o trabalho utilizando a Teoria Funcionalista. A Corrente Funcionalista defende a tese de que (Hohfeldt, Martino e Veiga, 2001, p. 122 e 123):

Já não é a dinâmica interna dos processos comunicativos que define o campo de interesse de uma teoria dos meios de comunicação de massa, mas sim a dinâmica do sistema social.

Esta teoria propõe funções para o sistema social e trata-o como um organismo vivo, no qual cada parte realiza uma função, tornando o todo funcional ou não - já que também são previstas as disfunções. Segundo (Hohfeldt, Martino e Veiga, 2003, p. 122 e 123):

Entre alguns modelos de funções, temos o de Wright, o de Lasswell e o de Lazarsfeld-Merton. Lasswell apresenta as seguintes funções: de vigilância (informativa, função de alarme); de correlação das partes da sociedade (integração); e de transmissão da herança cultural (educativa). Wright apresenta uma estrutura conceitual que prevê funções e disfunções dos meios, sendo que essas funções podem ser latentes ou manifestas; às funções apresentadas por Lasswell, acrescenta a função recreativa. Já Lazarsfeld e Merton apresentam outras funções: a atribuição de status (estabilizar e dar coesão à hierarquia da sociedade); a execução de normas sociais (normatização); e o efeito narcotizante (que seria, de acordo com os autores, uma disfunção)

O sensacionalismo, levando em conta o organismo e a interação entre as partes propostos pela Teoria Funcionalista, se apresenta como uma disfunção da comunicação social e também como um fator de desequilíbrio social. Esta categoria do jornalismo pode ser considerada narcotizante e se vale de artifícios de linguagem e apresentação que atraem o receptor e levam-no a se extasiar, se espantar ou se impressionar, com notícias e fatos nem sempre relevantes e verdadeiros.

2.2 DESCRIÇÃO DETALHADA DA METODOLOGIA

2.2.1 Fundamentação da metodologia utilizada

A escolha pela metodologia de pesquisa documental deveu-se principalmente ao acesso facilitado a livros, artigos e outros trabalhos de monografia que tratam do sensacionalismo na imprensa. Apesar da acessibilidade, é importante ressaltar que o acervo sobre o assunto desta monografia não é tão variado.

2.2.2 Paradigma escolhido

Visando aprofundamento do pesquisador, além de possibilitar a obtenção de dados numéricos e estatísticas, foi escolhido o paradigma qualitativo. Não

foram realizadas pesquisas, entrevistas ou incursões em campo que possam justificar a utilização de paradigma quantitativo (ALVES-MAZZOTTI; GEWANDSZNAJDER, 2002, p. 148).

2.2.3 Estratégia de verificação utilizada

Para realização desta monografia foram analisados documentos já elaborados, com a finalidade estratégica de recolhimento e posterior análise de dados e informações que viriam a compor o presente trabalho. Este tipo de análise é classificada como documental, segundo Moreira (in DUARTE e BARROS, 2005, p.272): “As fontes de análise documental frequentemente são de origem secundária, ou seja, constituem conhecimento, dados ou informação já reunidos ou organizados.”

2.2.4 Instrumentos

Para realização desta monografia foi realizada observação, leitura e interpretação de diversos documentos elaborados por especialistas em relação ao assunto abordado, tais como: livros, revistas, artigos e trabalhos acadêmicos. A decisão de utilizar tais instrumentos foi tomada levando em consideração dados relevantes, tais como: a experiência profissional do aluno como repórter fotográfico, fotografias jornalísticas e exemplares de periódicos publicados.

2.2.5 Sujeitos

Sujeito Pesquisador: o aluno de Comunicação Social Gabriel Jabur Neto

2.2.6 Procedimentos/operacionalização

Para operacionalização da monografia foram desenvolvidas as seguintes etapas:

- 1ª) definição do trabalho e da metodologia em reuniões de orientação;
- 2ª) levantamento bibliográfico e fichamento de leituras;
- 3ª) identificação de artigos a respeito do tema;
- 4ª) reavaliação de objetivos;
- 5ª) elaboração dos instrumentos a serem utilizados;
- 6ª) ajustes no trabalho em novas reuniões de orientação;
- 7ª) análise e interpretação sistemática dos dados e conclusão;
- 8ª) redação do relatório e estruturação final da monografia;
- 9ª) entrega das versões impressas da monografia;
- 10ª) preparação e organização da apresentação do trabalho;

2.2.6.1 Cronograma

ETAPA	JULHO	AGOSTO	SETEMBRO	OUTUBRO
1ª				
2ª				
3ª				
4ª				
5ª				
6ª				
7ª				
8ª				
9ª				
10ª				

2.3 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

2.3.1 Análise dos dados

Feita a primeira pesquisa para coletar textos, livros e artigos sobre o tema, percebeu-se necessária, uma melhor organização das informações adquiridas. Desta forma, foi elaborado um fichamento das leituras julgadas relevantes durante as reuniões de orientação e a partir disto, iniciou-se a reunião definitiva dos dados para análise. Com todos os dados reunidos, foi feita uma organização para que fossem ordenados de forma a não prejudicar o entendimento do trabalho. Tendo por finalidade uma melhor ilustração e exemplificação do problema proposto nesta monografia, foi feita uma seleção de algumas fotografias produzidas durante a atividade profissional do aluno nos últimos dez meses, aproximadamente. Abaixo uma breve análise das imagens:

Exemplo 1: Imagem para matéria sobre um homem acusado de pedofilia e que pode ser considerada de cunho sensacionalista. É possível observar que o homem foi agredido antes de ser preso e que a imagem sugere culpa, antes mesmo do julgamento e eventual condenação do suspeito pela justiça.



Exemplo 2: Imagem da suposta vítima, produzida para a mesma matéria citada anteriormente. A sugestão desta fotografia é mais branda e não acusatória, podendo assim, ser considerada não sensacionalista.



Exemplo 3: Imagem para matéria sobre a inauguração de uma escola em uma cidade do DF. A então governadora Maria Abadia, aparece entregando um pedaço de bolo a uma criança. Esta imagem pode ser considerada sensacionalista, pois o acontecimento não se deu de forma espontânea, já que era de interesse do periódico transmitir, mesmo que forçosamente, uma imagem de benevolência da governadora.



Exemplo 4: Imagem produzida para a mesma matéria que trata da inauguração de uma escola. Pode ser considerada não sensacionalista, pois ilustra perfeitamente o fato ocorrido. Maria Abadia acabara de descobrir a placa de inauguração do estabelecimento. Não há sugestões desnecessárias ou manipulação da situação.



Exemplo 5: Imagens produzidas para uma matéria sobre um cadáver em avançado estado de decomposição, encontrado em uma área rural do DF. As duas imagens abaixo podem ser consideradas sensacionalistas. A imagem a esquerda, por ser extremamente explícita e a imagem a direita, por mostrar crianças observando a cena desagradável do trabalho dos técnicos da Secretaria de Segurança Pública.



Exemplo 6: Fotografia também produzida para a matéria sobre o cadáver encontrado em uma região rural do DF. Ilustra o fato satisfatoriamente, de forma mais branda e menos explícita, podendo assim, ser considerada não sensacionalista.



Exemplo 7: Imagem para matéria sobre um homem morto com tiros na cabeça. A crueza, proximidade e o caráter explícito da imagem, a classificam como sensacionalista. O repórter fotográfico colocou em risco sua integridade física, já que foi ameaçado por amigos da vítima que não queriam vê-lo exposto pela imprensa.



Exemplo 8: O mesmo homem mostrado na matéria anterior. Neste caso a imagem não sensacionalista, respeita a privacidade e a dor de amigos e parentes da vítima por ser menos explícita, chocante e violenta.



Exemplo 9: O filho deste homem foi morto em um confronto com a polícia durante uma manifestação de trabalhadores, anos atrás. A equipe de reportagem seguiu até o cemitério exclusivamente para fotografá-lo junto ao túmulo do filho. O acontecimento foi manipulado com o objetivo de dramatizar a matéria.



Exemplo 10: Uma mulher foi encontrada morta, esfaqueada, em uma cidade do entorno do DF. A fotografia pode ser considerada sensacionalista por desrespeitar a privacidade dos familiares e a dignidade da vítima. A mulher está nua, pois a perícia policial havia acabado de ser realizada. Além disto, a imagem é forte e violenta.



Exemplo 11: O mesmo assunto, desta vez representado de forma não sensacionalista, mais digna e respeitosa. O rosto da vítima não é mostrado, bem como devido à distância, não é possível concluir que o corpo semi-nu é de uma mulher.



3 CONCLUSÃO

O sensacionalismo nem sempre é representado como o público em geral costuma comumente defini-lo, como apenas o sensacionalismo sanguinário, vermelho, macabro, erótico. A grande maioria da população desconhece que há também o sensacionalismo político, enaltecedor de características, qualidades ou defeitos, sempre de acordo com os interesses do veículo de comunicação responsável pelas veiculações. Não é raro ler sobre o assunto e encontrar exemplos deste sensacionalismo na política nacional ou mundial. O ex-presidente Fernando Collor de Mello é uma dita “vítima” deste sensacionalismo. O ditador iraquiano Sadam Hussein foi executado “*in loco*” e milhares de pessoas vibraram com sua morte em todo o mundo, o que demonstra claramente uma banalização da morte, da violência e a falta do respeito com a privacidade de um ser humano que foi enforcado. Tais efeitos podem ser altamente maléficos à sociedade.

A busca mercadológica por audiência / vendas e conseqüentemente por anunciantes, vem tornando a imprensa cada vez mais tendenciosa ao sensacionalismo. Atualmente, os veículos de comunicação raramente cumprem suas funções previstas na Teoria Funcionalista que são: vigilância, integração da sociedade, transmissão da herança cultural, recreação, atribuição de status e execução de normas sociais. O efeito narcotizante, que é uma disfunção, tem prevalecido sobre as funções, de acordo com as análises feitas para a realização desta monografia. O aumento de público consumidor de um determinado veículo de comunicação sensacionalista ou que se utilize do sensacionalismo eventualmente, pode ser explicado pelo fato de que o efeito narcotizante previsto por Lazarsfeld e Merton é a essência do sensacionalismo presente em manchetes, matérias e imagens rotineiramente veiculadas na imprensa escrita, no rádio e nos telejornais. Como conseqüência desta disfunção, pode-se observar a rotulação de indivíduos pela imprensa, como suspeitos de crimes que, por exemplo, são taxados, acusados e condenados mesmo antes da divulgação de laudos médicos, periciais ou sentenças judiciais, ou pessoas públicas que podem também serem acusadas de desonestidade ou mostradas de forma a sugerir benevolência e generosidade excessivas. É comum também a observação de reações preconceituosas e violentas causadas por conclusões precipitadas por

parte da sociedade, a banalização de temas nocivos como a morte, a violência e a pornografia. Internamente aos veículos de comunicação, a busca pela exclusividade, pelo inédito, acaba culminando na má qualidade dos textos, que trazem gírias e erros gramaticais com objetivo de facilitar a leitura e atrair o público menos instruído e em fotografias ou filmagens feitas às pressas para ilustrar as matérias e atender as exigências dos editores e chefes de redação. De acordo com as imagens apresentadas e analisadas, comprava-se que há também a exposição a situações desagradáveis e que podem representar risco à integridade física e até mesmo mental do profissional.

4 REFERÊNCIAS

BARROS, Luiz Ferri de. **O sensacionalismo da imprensa na cobertura de crimes de natureza psicopatológica e suas conseqüências.** Revista CEJ, Imprensa Investigativa, Brasília, v.5, n. 20, p. 23-29, jan./mar. 2003.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação.** São Paulo: Atlas, 2005.

HOHLFELDT, Antonio; MARTINO, Luiz C.; FRANÇA, Vera Veiga. **Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências.** 3. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2003.

JUNQUEIRA, Diego. **O limite da notícia: cobertura da violência expõe a frágil fronteira entre jornalismo e sensacionalismo.** Negócios da comunicação, Imprensa, São Paulo, v. 4, n. 22, p. 30-36, out. 2006.

MARTINS, Ives Gandra da Silva. **O nexo causal entre o sensacionalismo e o aumento da criminalidade.** Revista CEJ, Imprensa Investigativa, Brasília, v.5, n. 20, p. 47-51, jan./mar. 2003.

SILVA, Juremir Machado da. **A miséria do jornalismo brasileiro: as (in)certezas da mídia.** Petrópolis, RJ: Vozes, 2000.

SOBRINHO, Danilo Angrimani. **Espreme que sai sangue: um estudo do sensacionalismo na imprensa.** São Paulo: Summus, 1995.